



MATHILDE LAURENT LA PLUS BELLE DES PANTHÈRES

Chez Cartier, le luxe est un lieu de liberté et d'indépendance pour l'esprit. Un espace où l'on peut et doit être capable de créer sans compromis, avec ce que cela implique en termes d'audace, de prise de risques et de singularité. Attitude Luxe rencontre Mathilde Laurent dans la Maison du Parfumeur #Love

Mathilde Laurent...The most beautiful Panther — Cartier luxury is a place of freedom and independence for the mind. A space where we can and must be capable of creating without compromise with everything that entails in terms of audacity, risk-taking and singularity. Attitude Luxe sits down with Mathilde Laurent in-house perfumer #Love

Attitude Luxe — Comment et où votre carrière a-t-elle commencé?

Mathilde Laurent — Ma carrière a commencé en 1994. Je venais de terminer mon cursus à l'école de parfumerie ISIPCA de Versailles et un poste m'a été proposé chez Guerlain, par M. Guerlain lui-même. J'ai débuté très tôt dans le métier.

Cartier voulait me rencontrer alors que j'étais encore chez Guerlain. Certes, j'étais amoureuse de la Maison Guerlain, mais je ne me sentais plus vraiment en phase.

Cartier m'a fait une proposition vraiment intéressante, leur projet consistait à recruter un parfumeur pour développer un parfum en accord avec l'identité de la Maison... Et j'ai signé en 2005.

Attitude Luxe — How did you start out on your career and where?

Mathilde Laurent — My career started in 1994. I'd just finished my course at the ISIPCA school of perfumery in Versailles, and I was offered a job at Guerlain, by Mr. Guerlain himself. I had a very early start in the business.

Cartier wanted to meet me while I was still at Guerlain. Certainly, I was in love with the Maison Guerlain but I no longer felt really happy there.

Cartier came to me with a really interesting proposal as the project consisted of recruiting a perfumer to develop the fragrance to custom and in accordance with the Maison.... And I signed in 2005.

AL — Pouvez-vous nous en dire plus sur votre histoire d'amour avec la maison Cartier; Vous travaillez avec Cartier depuis quelques années maintenant?

ML — Oui, cela fait 12 ans, c'est incroyable, le temps s'écoule si vite, que je ne réalise pas, sans doute parce que je ne me suis jamais ennuyée.. Dans une maison comme Cartier, il y a toujours quelque chose de nouveau à découvrir, à prendre, et vous imaginez bien que l'on n'a jamais complètement fait le tour de la maison. C'est un voyage ininterrompu de découvertes, c'est pourquoi je suis tellement heureuse. Je dirais que c'est un éternel voyage au pays de la découverte*, mais aussi parce que Cartier est une maison tellement noble. C'est une entreprise avec une âme extrêmement noble; Cartier a vraiment une âme, une véritable façon de penser, une façon d'être. Ce n'est pas une simple maison; parfois, on a l'impression que c'est une personne, un être vivant, et c'est la raison pour laquelle c'est aussi une histoire d'amour entre elle et moi. Je ne pourrais pas avoir une telle relation avec une maison qui ne serait pas aussi exceptionnelle que Cartier. Au cours de mes études, on m'a enseigné beaucoup de valeurs. C'était quand j'étais encore en train d'apprendre. J'avais vraiment besoin d'être en osmose avec la maison. Si cette histoire est privilégiée, c'est parce que nous avons tant de choses en commun, de belles et fortes valeurs, que c'est vraiment une histoire d'amour.

AL — Venons-en au lancement de L'Envol de Cartier. Ce fut éblouissant, et tellement beau, le concept est magnifique. Pouvez-vous nous parler de ce qui vous a inspiré pour L'Envol de Cartier et sur la façon dont vous l'avez développé; c'est un projet très innovant.

ML — Oui, comme d'habitude, mon inspiration venait de... Je dirais de la sphère, l'endroit où nous vivons. Le moment que nous sommes en train de vivre, en 2017. Je regarde sur le marché aussi, et je me pose toujours la même question. Que puis-je apporter, qu'est-ce que je peux offrir aux gens qu'ils ne trouvent pas encore et qu'ils seraient heureux d'avoir maintenant. J'essaie toujours d'offrir quelque chose d'utile, car je pense que c'est ce dont nous avons besoin... Je pense que le marché des parfums devient de moins en moins représentatif de notre époque, de notre environnement. Le marché dit toujours aux hommes qu'ils doivent être invincibles. C'est toujours la même idée et je pense que cela est totalement dépassé maintenant. Chaque parfum sur le marché envoie le même message. J'ai donc essayé de trouver quelque chose de plus cohérent avec les temps que nous vivons, et pour ma part, je pense que les hommes n'ont pas à aller systématiquement au-delà de leurs limites physiques. Ils devraient avoir le droit d'être réfléchis, sereins, contemplatifs, peut-être. Je pense que ce sont ces hommes-là que nous devons cibler sur le marché des parfums, parce que toutes les marques ont la même perception déformée, de ce physique mis en valeur, vous savez, les gros muscles, le pouvoir et la force.

AL — Can you tell us more about your love story with the house of Cartier; you've been with Cartier for quite a few years now?

ML — Yes, it's 12 years now. It's incredible because the time's gone so fast, I just don't realise. With a house like Cartier there's always something new to discover, to learn, and you can never make a complete tour of the house. It's a never-ending journey of discovery, I'd say. That's why I'm so happy to be at Cartier, but also because it's a very, very noble house in its soul; Cartier has a real soul, a real way of thinking, a way of behaving. It's not just a house; sometimes it feels like a person, It's a living being, and that's why it's a love story too, because I couldn't have a love story with a house that wasn't as noble as Cartier. During my education, when I was still learning, I was taught a lot of values, This was when I was still learning, and I needed to get on well with the house. And that's why it's a real love story, because we have so many things in common, and such great, strong values, that it really is like a love story.

AL — Let's talk about the launch of L'Envol de Cartier. It was magnificent, I mean the launch was so beautiful, and the concept was beautiful. Can you tell us something about the inspiration for L'Envol de Cartier and how it was developed; this is a very new project for us.

ML — Yes, as usual my inspiration came from... I'd say from the area, the area we're living in 2017. I look at the market too, and I always ask myself the same question. What can I bring, what can I offer people that they don't already have and will be happy to have in this era, you know? I always try to offer something useful, because I think that's what we need... I think the perfume market is becoming less and less representative of our times, our area. The market is always telling men they have to be invincible. It's always the same idea and I think it's totally boring now. Every fragrance on the market gives out the same message. So I tried to come up with something more consistent with the time we're living in, and I thought to myself that men shouldn't always have to stretch themselves beyond their physical limits; they should have the right to be thoughtful, serene, contemplative perhaps. I think we have to target men in the perfume market, because all brands have the same distorted perception, this enhanced physique, you know — big muscles, and power, and strength.

AL — How would you describe Les Heures de Parfum collection at Cartier that you created, of course, which I think you started on in 2009??

ML — With Les Heures too it's daring elegance, so it's exactly the same. This is what we put into every perfume — this daring elegance, but with Les Heures there's something more even. We searched through the whole history of perfumery and it was a real commitment to creation. So Les Heures forms a bridge between the past and the future, and in fact it shows that creating isn't just making something that didn't exist before; sometimes it's creating new things out of the past, it's also very important when you're a well-known luxury house, a perfumery house, to pay tribute to the whole history of art and perfumery. So with Les Heures, I call it a manifesto; it's really a way of saying that perfumery has to be creative, has to reinvent itself according to the past and all



PHOTO: VINCENT WULVERYCK POUR CARTIER

AL — Comment décririez-vous la collection Les Heures de Parfum de Cartier que vous avez créée, je crois dès 2009 ?

ML — Avec Les Heures il est aussi question d'élégance audacieuse, c'est donc exactement la même chose. C'est ce que nous mettons dans chaque parfum — cette élégance audacieuse. Mais avec Les Heures, il y a quelque chose de plus. Nous avons fait des recherches dans toute l'histoire de la parfumerie et c'était un véritable engagement créatif, afin que Les Heures forment un pont entre le passé et le futur. En fait, elles prouvent que la création ne consiste pas seulement à faire quelque chose qui n'existait pas auparavant, parfois, de nouvelles choses émanent du passé. Il est également très important, lorsque vous êtes une maison de luxe connue, une maison de parfumerie, de rendre hommage à toute l'histoire de l'art et de la parfumerie. Les Heures sont pour moi un véritable manifeste. C'est vraiment un moyen de dire que la parfumerie doit être créative, doit se réinventer tout en tenant compte du passé, de tout l'immense travail olfactif qui a été réalisé avant. De même, la liberté dans la création est très importante. Et vous ne le savez peut-être pas, mais je connais peu de maisons de parfums qui offrent une liberté aussi grande que celle que j'ai eue avec Les Heures.

AL — J'aimerais en savoir plus sur cette collection et votre création, Les Heures Voyageuses. Que pensez-vous de l'oud aujourd'hui ?

ML — L'Oud est l'un de mes grands amours. J'ai toujours aimé l'oud, et quand j'ai commencé chez Cartier, j'ai eu la chance de rencontrer le garçon qui était chargé des commandes spéciales des pièces de haute joaillerie. Beaucoup de ses clients étaient au Moyen-Orient et il m'a montré un vrai oud, un vrai bois, et il en a brûlé dans son bureau. J'avais entendu parler de l'oud à l'ISIPCA quand j'étais plus jeune, et à nouveau quand j'étais chez Guerlain, mais je n'en disposais pas... Je n'avais pas eu l'occasion de le sentir correctement, car c'est tellement rare. Et

the great olfactory work of art that's been done in the past. Also very important is freedom. And you can perhaps tell me, but I know so few perfume houses that allow the freedom I have with Les Heures.

AL — *I'd like to talk some more about this collection and your creation, Les Heures Voyageuses. What do you think about oud today?*

ML — *Oud is one of my great loves. I have always loved oud, and when I started at Cartier I had the chance to meet the guy who was in charge of high jewellery special offers...special orders, excuse me. He had lots of clients in the Middle East and he showed me some real oud, some real wood, and burned some for me in his office; I'd heard of oud at ISIPCA when I was younger, and again when I was at Guerlain, but I didn't...I didn't have the opportunity to smell it properly, because it's so rare. And even over a thousand or two thousand years it's been extremely rare to experiment with real oud. So the memory of this wood burning and the smell of it, I was totally in love with this ingredient and I always wanted to use it in a perfume. But real oud is so rare and hard to find, so I couldn't use it like I wanted in my creations. The first time I used oud in a fragrance was with Eau de Cartier, the name was Eau de Cartier and Essence de Bois.*

AL — *What's your first olfactory memory, maybe from when you were young? Was there something that inspired you or something you remember from when you were young?*

ML — *Yes. In fact, I think your style of perfume, the perfumes you love and the idea of what constitutes a beautiful perfume, comes from childhood. It comes from the perfumes you've loved, the perfumes that people you've met were wearing and your impression of the perfume depends on whether you liked the person or not. So it's really... Childhood is very important in perfumery, but I'd say childhood is important in perfumery because of the aesthetic you build. But it's not important to memorise all the ingredients in the world when you're eight. That's not right. It's only important because it's what builds... what shapes your aesthetic, your olfactory aesthetic.*

même, il y a mille ou deux mille ans, il était déjà extrêmement rare d'expérimenter du vrai bois de oud. Aussi, le souvenir de ce bois brûlant et son odeur m'ont rendu totalement amoureuse de cette matière première, et j'ai toujours voulu l'utiliser dans un parfum. Mais le vrai oud est si rare et si difficile à trouver que je ne pouvais pas l'utiliser comme je le voulais dans mes créations. La première fois que j'ai introduit l'oud dans un parfum c'était avec Eau de Cartier et Essence de Bois.

AL — Quelle est votre première mémoire olfactive, peut-être cela remonte-t-il à vos jeunes années ? Est-ce qu'il y avait quelque chose qui vous inspirait ou quelque chose dont vous vous souvenez ?

ML — En fait, je pense que le style de parfums, ceux que l'on aime et l'idée que l'on se fait d'un beau parfum proviennent de l'enfance. Cela vient des parfums que l'on a aimés, les parfums

des gens que l'on a rencontrés, et notre impression du parfum dépend du fait que l'on aimait ou pas cette personne. C'est une réalité... L'enfance est très importante en parfumerie. Pas pour apprendre la parfumerie, mais je dirais que l'enfance est importante dans la parfumerie en raison de l'esthétique que vous construisez. Mais il n'est pas important de mémoriser tous les ingrédients du monde lorsque vous avez huit ans. Ce n'est pas ça, c'est seulement important parce que c'est ce qui construit... ce qui forme votre esthétique, votre esthétique olfactive.

■ Propos recueillis par Farouk Chekoufi



CRÉDIT PHOTOS CARTIER